

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu pertama berasal dari Deri Kalianda (2018) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui Strategi Komunikator Dinas Lingkungan Hidup Dalam Mengimplementasikan Program Green City di kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi, (2) mengetahui strategi penentuan khalayak oleh Dinas Lingkungan Hidup dalam Mengimplementasikan Program Green City di kota Teluk Kuantan kabupaten Kuantan Singingi, (3) mengetahui strategi Pesan oleh Dinas Lingkungan Hidup dalam Mengimplementasikan Program Green City di kota Teluk Kuantan kabupaten

Kuantan Singingi, (4) mengetahui strategi pemilihan media yang digunakan Dinas Lingkungan Hidup Dalam Mengimplementasikan Program Green City di kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian adalah: 1) Strategi Komunikator dalam mensukseskan program Green City adalah dengan memilih 3 unsur yaitu kredibilitas komunikator, pengetahuan komunikator serta pengalaman komunikator; 2) Strategi khalayak Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Kuantan Singingi adalah dengan dengan mengelompokkan khalayak sasaran menjadi 3 bagian yaitu khalayak primer, khalayak sekunder, dan khalayak tersier; 3) Strategi Pesan Dinas Lingkungan Hidup Kuantan Singingi yaitu dengan membentuk pesan-pesan yang mendukung program green city. Dinas Lingkungan Hidup mengelompokkan pesan menjadi 4 bentuk pesan, yaitu pesan informatif, pesan edukatif, pesan persuasif, dan pesan koersif; 4) Media yang digunakan Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Kuantan Singingi dalam memberikan informasi terkait program Green City adalah melalui media massa cetak, media elektronik, media online, baliho dan spanduk.

Penelitian terdahulu kedua berasal dari Marta Sanjaya; Winki Octaviany (2014), Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Komunikasi Organisasi PT. TigaMata Indonesia dalam Menjalinkan Hubungan dengan Pelanggan Periode Maret-Juni 2013”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena,

peneliti ingin melihat fenomena-fenomena komunikasi yang terjadi pada PT. Tigamata Indonesia dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya dan objek penelitian merupakan perusahaan yang interaksi jual belinya adalah business to business. Pelanggan dari perusahaan bukan masyarakat pada umumnya, melainkan perusahaan-perusahaan besar. Selain karena hal tersebut, menggunakan metode penelitian kualitatif adalah agar dapat menjelaskan penelitian secara lebih mendalam. Hasilnya dari penelitian ini adalah proses menjalin dan mengelola hubungan komunikasi dalam komunikasi pemasaran di PT. Tigamata Indonesia selama ini kegiatan berjalan dengan cukup lancar. Hambatan yang ada dirasakan memang cukup menjadi kendala bagi PT. Tigamata Indonesia. Minimnya pengetahuan mengenai dunia public relations mengakibatkan kegiatan hubungan komunikasi perusahaan dengan pelanggannya menjadi tidak maksimal. Berdasarkan hasil penelitian dalam penyajian dan pengolahan data, kesimpulan yang dapat diambil adalah PT. Tigamata Indonesia sudah melakukan kegiatan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Sedikit banyak hal tersebut telah memberikan nilai positif bagi hubungan yang sudah dimiliki antara perusahaan dan pelanggan. Dalam menyampaikan Informasi PT. Tigamata Indonesia melalui media digital atau jejaring media sosial seperti facebook, twitter, channel youtube, dan website resmi serta kunjungan pelanggan ke kantor PT. Tigamata Indonesia ataupun sebaliknya. Namun ada beberapa kendala atau hambatan yang terdapat pada sistem yang berpengaruh pada perusahaan yaitu minimnya pengetahuan perusahaan terhadap kegiatan dan peran public relations secara menyeluruh.

Tabel 1.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Sumber Penelitian	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Deri Kalianda (2018) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau	Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dalam Meng- implementasi -kan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.	Hasil penelitian adalah Strategi Komunikator dalam men- sukseskan program Green City adalah dengan memilih 3 unsur yaitu kredibilitas komunikator, pengetahuan komunikator serta pengalaman komunikator. Untuk pemilihan Komunikatornya, Dinas Lingkungan Hidup membuat menjadi 2 yaitu komunikator ketika acara formal dan komunikator ketika nonformal. Komunikator ketika acara formal (seminar, pelatihan) adalah Kepala Dinas dan Kepala Bagian Tata Lingkungan juga narasumber yang ahli di bidang Lingkungan seperti dosen dan pakar lingkungan. pemangku adat dan juga pemuka agama juga di	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.	Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian. Selain itu, yang menjadi pembeda adalah sasaran penyampaian strategi komunikasi, dimana pada penelitian terdahulu yang menjadi sasaran adalah masyarakat sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan sasaran adalah lembaga-lembaga/pihak-pihak yang terkait dengan program seperti divisi lain selain divisi Humas dalam BPH Migas.

				ajak untuk menjadi komunikator.		
2.	Marta Sanjaya; Winki Octavianty, (2014) Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University	Strategi Komunikasi Organisasi PT. TigaMata Indonesia dalam Menjalinkan Hubungan dengan Pelanggan Periode Maret-Juni 2013	Metode penelitian menggunakan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif	Hasilnya menunjukkan bahwa PT. Tigamata Indonesia secara garis besar hanya berkomunikasi dengan organisasi dengan menggunakan strategi public relations berupa publikasi dan lobbying. Sedangkan komunikasi yang dikhususkan untuk membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan belum ada. Hal ini menyebabkan pola komunikasi yang ada tidak dapat berjalan maksimal. Minimnya pengetahuan tersebut menjadi kendala sehingga PT. Tigamata Indonesia tidak dapat meningkatkan hubungan yang sudah terbina dengan pelanggannya.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Selain itu, persamaan terletak pada salah satu sasaran strategi komunikasi dimana salah satu sasaran dalam penelitian terdahulu yaitu karyawan-karyawan dalam perusahaan.	Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2019.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Humas

Ardianto (2008) menyatakan kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan humas itu sendiri dijumpai oleh humas sebagai mediator. Menjaga citra positif merupakan tujuan utama dari berbagai aktivitas humas. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antarlembaga atau perusahaan. Pada dasarnya, tidak sembarangan orang bisa menjalankan humas tanpa dibekali kemampuan dan pengetahuan tentang humas itu sendiri. Wajah cantik seorang *public figure* (artis, olahragawan, model, bintang film) tidak cukup untuk menggeluti bidang humas suatu perusahaan atau membuka konsultan humas.

Bernays (2011) memberikan penjelasan mengenai pengertian humas yang memiliki tiga pengertian, yaitu: 1) Memberi penerangan kepada masyarakat; 2) Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan; dan 3) Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

Berdasarkan hal ini humas atau *public relations* memiliki tiga peranan bagi organisasi atau perusahaan. Pertama adalah sebagai jembatan informasi antara perusahaan dengan khalayak. Kedua, PR atau humas berperan sebagai komunikator sekaligus pembujuk agar khalayak dapat mengubah sikap dan tindakannya,

minimal mulai dari persepsi terhadap organisasi atau perusahaan tempat praktisi PR atau humas bernaung di dalamnya. Ketiga sebagai representatif perusahaan atau organisasi, seorang PR atau humas harus menjadi solutor bagi setiap permasalahan.

Harlow (1994) menegaskan bahwa seorang humas memiliki kendali sebagai komunikator perusahaan bekerja sama dengan pihak manajemen untuk menjadi dewan kendali opini masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan. Definisi humas menurut Harlow adalah sebagai berikut :

Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan cara bertindak sebagai sebuah peringatan diri dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (1994 : 37).

Tidak hanya itu, humas pun bekerja sama dengan pihak manajemen untuk mengelola permasalahan yang terjadi antara masyarakat dengan organisasi atau perubahan sekaligus menjadi solutor dalam setiap permasalahan yang ada, tentu dengan teknik komunikasi yang sehat tanpa propaganda. Karena sering kali pengertian PR disalahartikan sebagai bentuk propaganda perusahaan.

Soemirat dan Ardianto (2005) mendefinisikan humas melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) merupakan fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Humas membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap opini publik, humas secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. Seitel (2005) menekankan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen.

Berdasarkan uraian definisi, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa : 1) Kegiatan humas memberi masukan dan nasehat terhadap berbagai kebijakan manajemen. 2) Pelaksanaan humas menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasaran. 3) Hasil yang ingin dicapai dari kegiatan humas adalah *good image* (citra yang baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

2.1.2.1.1 Tujuan Humas

Tujuan humas menurut Iriantara (2004) yaitu: 1) Membangun pemahaman publik; 2) Membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik; 3) Memelihara citra organisasi.

Secara rinci Oxley (2004) menyebutkan tujuan humas yaitu sebagai berikut: 1) *Prestise* atau citra yang *favourable*; 2) Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang; 3) *Good will* dari publik sasaran; 4) Mencegah dan memberi solusi terhadap permasalahan yang terjadi; 5) Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka. Tujuan humas adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Berdasarkan uraian, maka peneliti dapat menyimpulkan mengenai tujuan humas secara umum yaitu menekankan tujuan pada aspek citra. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai positif. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publiknya.

2.1.2.1.2 Tugas Humas

Lima pokok tugas humas yaitu : 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik; 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat; 3) Memperbaiki citra organisasi atau perusahaan; 4) Tanggung jawab social; 5) Komunikasi (Rumanti, 2002).

Tujuan dalam menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi. Selain memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, humas juga menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan karena humas ikut menentukan kehidupan organisasi apabila tidak saling mengganggu.

Bagi humas menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercaya, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks. Humas merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik internal, publik eksternal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

2.1.2.1.3 Fungsi Humas

Humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Soemirat dan Ardianto (2005) menenkan semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *good will* (kemaian baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik). Berdasarkan uraian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya humas adalah : 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya atau masyarakat umum. 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dan sesuai harapan publik. 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2.1.2.1.4 Kegiatan-Kegiatan Humas

Kegiatan humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi verbal, sebagian besar adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal, artikel, *progress report*, menulis untuk presentasi, menulis untuk pers (*press release*), membuat rekomendasi dan sebagainya. Sedangkan verbal lisan antara lain jumpa pers, *guest guide/open huose*, *announcer*, *presenter*, *desk informations* dan

sebagainya. Kegiatan komunikasi nonverbal meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset/penelitian, pers kliping dan sebagainya.

Kegiatan terbesar humas adalah menulis, editing, *media relations*, *special event*, berbicara, produksi, riset, *programming* dan konsultasi. Sedangkan penggunaan kegiatan yang menggunakan waktu terbesar adalah untuk koordinasi, perencanaan dan negosiasi.

Kegiatan-kegiatan kehumasan meliputi :

- 1) *Customer relations*, seperti membangun hubungan baik dengan pihak luar, maksudnya menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan hubungan dengan konsumen.
- 2) *Employee relations*, seperti membangun hubungan antara pimpinan dengan bentuk kerjasama dan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan.
- 3) *Community relations*, seperti membangun hubungan baik dengan pihak-pihak yang selama ini telah melakukan kerja sama dengan perusahaan yang kita wakili, menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dan komunitas-komunitas masyarakat tertentu.
- 4) *Government relations*, seperti menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.
- 5) *Media relations*, seperti menjalin hubungan baik dengan media, karena kerja humas tidak akan pernah berhasil tanpa adanya kerjasama yang baik dengan media, jadi hubungan itu harus dijaga dengan baik dan tidak ada yang dirugikan.

Hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh seorang humas adalah menyalahgunakan kepercayaan, ini dapat berupa membocorkan rahasia, korupsi, dan lain-lain. Memberikan informasi-informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, yang sumbernya tidak jelas dan tidak dapat diperiksa. Mengadakan kerja sama dengan individu atau kelompok yang dapat merugikan individu-individu lainnya, baik dari segi moral maupun segi lainnya. Seorang humas tidak diperbolehkan untuk menggunakan metode-metode, cara-cara, teknik-teknik manipulasi yang dapat mengakibatkan seseorang atau orang akan kehilangan kebebasannya untuk bertindak sebagai respons terhadap tindakan-tindakan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

2.1.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang disampaikan harus diterima dalam arti *receive* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan

penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan, strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Salusu (2004) ada empat tingkatan-tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut *master strategy* yaitu:

- 1) *Enterprise Strategy*, strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol.
- 2) *Corporate Strategy*, strategi ini berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.
- 3) *Business Strategy*, strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat, bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para anggota legislatif, para politisi dan lain sebagainya.
- 4) *Funcstional Strategy*, strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.

Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan, strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan.

2.1.2.2.1 Tahapan-Tahapan Strategi

1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi berusaha menemukan masalahmasalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinankemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu.

2) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang diterapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Hal ini sesuai dengan David (2002) bahwa menurutnya dalam pelaksanaan startegi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis startegi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakan

melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

3) Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari menyusun strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Ada tiga kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni : (a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang akan menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan. Begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk bagi hasil yang akan dicapai; (b) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Proses ini dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus mudah diukur dan mudah dibuktikan. Kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi; (c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti yang ada ditinggalkan atau merumuskan strategi baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan hasil yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

1) *Strategy of Publicity*

Melakukan komunikasi untuk penyebaran pesan (*message*) melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2) *Strategy of Persuasion*

Berkomunikasi untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*.

3) *Strategy of Argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau pernyataan yang dipublikasikan.

4) *Strategi of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya yang tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

2.1.2.3 Program BBM Satu Harga

Program BBM Satu Harga merupakan program yang dicanangkan pemerintah untuk menangani permasalahan dibidang energi khususnya BBM yang merupakan permasalahan yang terkait dengan pemerataan pembangunan di Indonesia. Program BBM Satu Harga merupakan bagian dari komitmen Pemerintah untuk memberikan akses energi bagi seluruh masyarakat dengan harga yang terjangkau. Program ini digulirkan pada 1 Januari 2017. Daerah yang mendapat prioritas pelaksanaan adalah daerah yang masuk kategori 3T yakni Tertinggal, Terluar dan Terdepan. Adanya Program BBM Satu Harga, penduduk di daerah-daerah terpencil itu bisa memperoleh premium seharga Rp 6.450/liter dan solar Rp 5.150/liter, sama dengan di daerah pulau Jawa dan wilayah Indonesia lainnya. Sebelumnya, harga BBM di daerah-daerah terpencil itu mencapai puluhan ribu rupiah per liter.

Kebijakan Program BBM Satu Harga ini diamanatkan melalui Peraturan Menteri ESDM Nomor 36 Tahun 2016. Peraturan menteri ini membahas mengenai Percepatan Pemberlakuan Satu Harga Jenis BBM Tertentu dan Jenis BBM Khusus Penugasan Secara Nasional. Permen ini mengamanatkan agar Badan Usaha penyalur BBM mendirikan penyalur di Lokasi Tertentu yaitu lokasi-lokasi yang belum terdapat Penyalur Jenis BBM Tertentu dan Jenis BBM Khusus Penugasan, sehingga masyarakat dapat membeli BBM dengan harga jual eceran yang ditetapkan Pemerintah. Target Kebijakan BBM satu harga yaitu pembangunan sekitar 150 lembaga penyalur hingga tahun 2019. Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan Bahan Bakar Minyak adalah bahan bakar yang berasal dan/atau diolah dari Minyak Bumi. Jenis Bahan Bakar Minyak Tertentu yang selanjutnya disebut Jenis BBM Tertentu adalah bahan bakar yang berasal dan/atau diolah dari Minyak Bumi dan/atau bahan bakar yang berasal dan/atau diolah dari Minyak Bumi yang telah dicampurkan dengan Bahan Bakar Nabati [Biofuel] sebagai Bahan Bakar Lain dengan jenis, standar dan mutu (spesifikasi), harga, volume, dan konsumen tertentu dan diberikan subsidi. Jenis Bahan Bakar Minyak Khusus Penugasan yang selanjutnya disebut Jenis BBM Khusus Penugasan adalah bahan bakar yang berasal dan/atau diolah dari Minyak Bumi dan/atau bahan bakar yang berasal dan/atau diolah dari Minyak Bumi yang telah dicampurkan dengan Bahan Bakar Nabati [Biofuel] sebagai Bahan Bakar Lain dengan jenis, standar dan mutu (spesifikasi) tertentu, yang didistribusikan di wilayah penugasan dan tidak diberikan subsidi. Badan Pengatur adalah suatu badan yang dibentuk untuk melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap penyediaan dan pendistribusian

bahan bakar minyak dan gas bumi serta pengangkutan gas bumi melalui pipa pada kegiatan usaha hilir. Badan Pengatur menetapkan kewajiban Badan Usaha Penerima Penugasan untuk menyediakan dan mendistribusikan Jenis BBM Tertentu dan Jenis BBM Khusus Penugasan pada Lokasi Tertentu. Kewajiban Badan Usaha Penerima Penugasan meliputi pembangunan sarana dan fasilitas kegiatan penyaluran dan pendistribusian Jenis BBM Tertentu dan Jenis BBM Khusus Penugasan secara proporsional. Harga jual eceran Jenis BBM Tertentu dan Jenis BBM Khusus Penugasan pada Lokasi Tertentu sesuai harga jual eceran yang ditetapkan oleh Menteri.

Program BBM Satu Harga merupakan program pemerintah dalam mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Dimana menjadi perhatian khusus pemerintah agar masyarakat yang tinggal di wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan dan Terluar) bisa merasakan harga BBM sesuai ketentuan Pemerintah dalam rangka pemerataan dan asas keadilan. Hingga saat ini, sudah di titik 58 lembaga penyalur beroperasi melaksanakan program BBM Satu Harga. Ke-58 titik tersebut tersebar di seluruh Indonesia, yakni di wilayah Marketing Operation Region I (Aceh, Sumut, Sumbar, Riau) 8 titik, Wilayah Marketing Operation Region II (Sumatera Selatan, Lampung) 3 titik, wilayah Marketing Operation Region V (NTB dan NTT) 10 Titik, wilayah Marketing Operation Region VI (Kalimantan Utara, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan) 15 titik, Marketing Operation Region VII (Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo dan Sulawesi Tenggara) 9 titik dan di wilayah

Marketing Operation Region VIII (Maluku, Maluku Utara, Papua dan Papua Barat) sebanyak 13 titik.

Lembaga penyalur BBM yang telah beroperasi, 21 diantaranya sudah diresmikan pemerintah dalam hal ini BPH Migas dan ESDM, namun demikian lembaga penyalur yang belum diresmikan tetap beroperasi dan melayani masyarakat. BPH Migas bersama-sama dengan Ditjen Migas dan Unit Kementerian ESDM lainnya berupaya menjadi garda terdepan untuk mengawal amanat BBM Satu Harga agar terlaksana dengan maksimal. Tidak sedikit kendala dan tantangan yang harus dihadapi, khususnya terkait kondisi geografis Indonesia dengan berbagai kepulauan di daerah, hingga akses dan perizinan di lokasi pembangunan lembaga penyalur BBM yang tidak mudah. BPH Migas terus berupaya dan optimis bahwa target BBM Satu Harga sampai dengan 2019 sebanyak 160 lokasi akan tuntas sesuai waktu yang telah ditetapkan. BPH Migas bekerja dengan sinergitas dan koordinasi Kementerian ESDM, Pemerintah Daerah, Kepolisian Republik Indonesia (POLRI) dan Badan Usaha pelaksana penugasan BBM Satu Harga yaitu PT. Pertamina (Persero) dan PT. AKR Corporindo untuk mewujudkan dan mengawasi program BBM Satu Harga guna mewujudkan energy berkeadilan.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Sistem Umum

Karl Weick (dalam West dan Turner, 2009: 337) menggunakan Teori Sistem Umum untuk mempelajari dan menggambarkan bagaimana sebuah organisasi

mengelola informasi. Teori Sistem Umum secara spesifik berguna untuk memberikan suatu pemahaman bahwa adanya saling keterhubungan yang terjadi antara berbagai unit organisasi. Organisasi terdiri atas departemen atau divisi, tim, atau kelompok yang berbeda. Meskipun antar divisi dalam organisasi ini berfokus pada tugas mandiri, tujuan organisasi sebagai satu kesatuan organisasi membutuhkan pemenuhan dan integrasi informasi yang jelas antar divisi tersebut. Oleh sebab itu, organisasi bergantung pada gabungan informasi sehingga antar anggota organisasi dapat membuat penyesuaian yang penting untuk mencapai tujuan. Anggota dalam organisasi mungkin saja membutuhkan informasi tambahan dari orang lain dalam organisasi tersebut atau mereka juga mungkin perlu untuk mengirimkan informasi kepada divisi lain maupun orang lain dalam organisasi tersebut.

Indikator penting dalam Teori Sistem Umum dalam memahami informasi dalam suatu organisasi adalah umpan balik yang diterima oleh organisasi maupun anggota di organisasi tersebut. Kesalingterhubungan antar tim atau divisi dalam organisasi menghasilkan sebuah siklus komunikasi yang mampu mengurangi ambiguitas atau kebingungan mengenai informasi yang diinginkan dan didapatkan. Tidak ada satu unit pun yang lebih penting dalam organisasi, artinya bahwa tiap unit tergantung pada unit yang lain untuk memperoleh tujuan akhir.

2.1.3.2 Keterkaitan Teori Sistem Umum dengan Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana strategi komunikasi Humas yang dilakukan oleh Humas BPH Migas melalui program BBM Satu Harga.

Komunikasi dilakukan Humas BPH Migas dengan memberikan informasi-informasi mengenai pentingnya program yang sedang berlangsung. Informasi diberikan melalui komunikasi yang baik dan benar dilakukan oleh Humas BPH Migas kepada pegawai-pegawai di divisi lain dalam BPH Migas ataupun kepada lembaga lain yang terkait dengan Program BBM Satu Harga. Keterkaitan dengan teori sistem umum adalah Humas BPH Migas mensosialisasikan atau menyampaikan informasi dengan berbagai strategi kepada para pegawai mengenai program BBM Satu Harga ini dengan tujuan transparansi informasi antar divisi. Para pegawai yang menerima informasi tersebut maka mendapatkan pemahaman mengenai program yang sedang berlangsung sehingga mengurangi keambiguitasan dari informasi. Jika semua pegawai telah mendapatkan informasi yang jelas mengenai program, maka para pegawai tersebut dapat pula memberikan informasi tersebut kepada pegawai lainnya atau kepada siapa saja masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai program tersebut. Ketersalinghubungan antara Humas BPH Migas dengan pegawai di divisi lain atau dengan lembaga lain yang terkait maka akan mengurangi kendala pelaksanaan program sehingga program dapat berjalan dengan lancar.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Teori Informasi Organisasi

Konsep organisasi merujuk pada suatu proses pengorganisasian karena menurut Weick, proses pengorganisasian ini menghasilkan organisasi, yang dibentuk dari aktivitas dan proses. Organisasi memiliki struktur, tetapi bagaimana

suatu organisasi bertindak dan tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola-pola reguler perilaku yang saling bertautan. Perilaku yang saling bertautan ini merupakan suatu sistem yang nyata di suatu organisasi, dan ini merupakan kunci bagi berfungsinya organisasi tersebut. Organisasi merupakan suatu sistem yang menyesuaikan dan menopang dirinya dengan mengurangi ketidakpastian yang dihadapi. Dengan kata lain, perilaku dalam organisasi dikatakan saling bertautan jika perilaku seseorang dalam organisasi tersebut bergantung pada perilaku orang lain.

Tugas untuk mengelola informasi dalam jumlah besar adalah sebuah tantangan bagi banyak organisasi. Ketika pilihan untuk saluran-saluran komunikasi meningkat, jumlah pesan yang dikirim dan diterima serta kecepatan untuk mengirim pesan tersebut meningkat pula. Organisasi tidak hanya dihadapkan pada tugas untuk mengartikan pesan yang diterima, tetapi juga menghadapi tantangan untuk menentukan siapa yang harus menerima informasi yang disampaikan oleh organisasi tersebut. Beberapa teoritikus komunikasi organisasi menggunakan perumpamaan mengenai sistem yang hidup untuk mendeskripsikan suatu organisasi dalam mentransmisikan pesan kepada khalayak, termasuk anggota organisasi. Layaknya seperti sistem, organisasi terdiri dari orang dan tim yang saling terhubung satu sama lain untuk mencapai tujuan organisasi. (West dan Turner, 2009: 334)

Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan untuk menjelaskan suatu proses mengenai bagaimana organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang kemudian mentransmisikan kembali informasi tersebut kepada anggota organisasi. Teori Weick menitikberatkan komunikasi sebagai landasan bagi pengorganisasian dan memberikan sebuah konsep pengorganisasian yang berfokus pada aktivitas dan proses. Proses pengorganisasian itulah yang menghasilkan organisasi. Organisasi tentunya memiliki struktur, namun makna dari organisasi tersebut lebih dari sekedar struktur organisasi. Menurut teori ini, organisasi terbentuk melalui proses dan aktivitas komunikasi. Weick memandang struktur sebagai aktivitas yang lebih spesifik lagi, yakni sebagai aktivitas komunikasi. Dengan demikian, fokus utama Karl Weick ini adalah pertukaran informasi (*information exchange*) yang terjadi dalam organisasi dan bagaimana anggota organisasi mengambil langkah untuk memahami pertukaran informasi tersebut. Perhatian utama dari Teori Informasi Organisasi adalah pengorganisasian informasi yang memiliki peranan penting bagi suksesnya sebuah organisasi. Sangat jarang bahwa satu divisi dalam suatu organisasi mempunyai semua informasi penting mengenai perusahaan tersebut. Informasi tersebut berasal dari berbagai macam sumber, yakni dari berbagai divisi yang ada di organisasi tersebut. Bagian tersulit dalam tugas pemrosesan informasi dalam suatu organisasi adalah mengartikan dan mentransmisikan informasi yang didapatkan tersebut.

Menurut konsep Weick, komunikasi merupakan proses penting karena proses itu menghasilkan struktur. Kegiatan berorganisasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Dalam perilaku pengorganisasian, Weick

memberikan kunci teoritis mengenai interaksi ganda (*double interact*). Artinya, A berkomunikasi dengan B, B memberi respons kepada A, dan A membuat beberapa penyesuaian atau memberi respons balik pada B. Kegiatan komunikasi ini membentuk dasar pengorganisasian.

Teori ini berfokus pada proses pengorganisasian anggota organisasi untuk mengelola informasi dari pada berfokus pada struktur organisasi itu sendiri. Terdapat 3 asumsi dasar dalam teori Weick ini, yakni:

1) Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi

Asumsi yang pertama menyatakan bahwa organisasi bergantung pada informasi agar organisasi tersebut dapat berfungsi secara efektif dan mencapai tujuan organisasi. Weick (1979) memandang konsep lingkungan informasi sebagai sesuatu yang berbeda dari lingkungan fisik dimana organisasi berada. Weick mengonseptualisasikan bahwa lingkungan informasi ini diciptakan oleh anggota organisasi itu sendiri. Meskipun Weick sedikit menyebutkan mengenai lingkungan informasi termediasi, beberapa ilmuwan memandang lingkungan informasi sebagai suatu lingkungan media yang berhubungan dengan media baru. Secara luas, dapat diartikan bahwa lingkungan informasi dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh teknologi baru yang dipakai.

2) Informasi yang diterima oleh organisasi berbeda dalam hal ketidak-jelasannya (*equivocality*)

Asumsi kedua mengindikasikan adanya ambiguitas dalam informasi. Ketidakjelasan (*equivocality*) berarti tingkat ketidakpastian yang dihadapi para anggota organisasi. Dan menurut Weick, adanya pengorganisasian membantu para

anggota organisasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi yang diperoleh. Ketidakjelasan (*equivocality*) juga merujuk pada informasi yang rumit, tidak pasti, dan tidak dapat diprediksi. Untuk mengurangi atau mengatasi ketidakpastian ini, anggota organisasi terlibat di dalam suatu perencanaan proses komunikasi untuk mencapai kepastian informasi.

3) Organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi

Asumsi ketiga dalam teori ini menyatakan bahwa organisasi dimulai dalam aktifitas kerjasama untuk membuat informasi yang diterima agar lebih dapat dipahami. Weick (1979) memandang proses untuk mengurangi ketidakpastian informasi (*equivocality*) ini sebagai sebuah aktifitas bersama diantara anggota organisasi. Tentunya, ini bukan merupakan tanggung jawab dari satu orang dalam organisasi saja untuk mengurangi ketidakjelasan informasi tersebut, namun membutuhkan kerjasama antar anggota organisasi. Hal ini menggambarkan sejauh mana unit-unit dalam organisasi tergantung dan saling berhubungan satu sama lain dalam mengurangi ambiguitas mereka sehingga terjadi sebuah siklus guna mengomunikasikan umpan balik yang berlangsung terus menerus untuk memberi dan menerima informasi.

Teori Informasi Organisasi Weick berisi sejumlah konsep kunci yang sangat penting untuk memahami bagaimana organisasi terlibat dalam pengorganisasian informasi yakni lingkungan informasi, ketidakjelasan informasi, aturan, dan siklus.

1) Lingkungan Informasi

Lingkungan informasi merupakan bagian integral dari teori Weick karena lingkungan informasi merupakan konsep inti dalam memahami bagaimana organisasi dibentuk dan memproses informasi. Setiap harinya, organisasi dihadapkan pada beribu rangsangan yang dapat diproses dan diinterpretasikan. Akan tetapi, organisasi atau anggota organisasi tidak dapat memproses semua informasi yang ada sehingga organisasi dihadapkan pada suatu tugas untuk menyeleksi informasi yang berarti dan penting. Pada dasarnya, organisasi memiliki dua tugas utama dalam mengelola sumber informasi yakni; (a) Organisasi harus menginterpretasikan informasi eksternal yang ada dalam lingkungan informasi tersebut; (b) Organisasi harus mengkoordinasikan informasi untuk membuatnya bermakna bagi anggota-anggota organisasi guna mencapai tujuan organisasi.

2) Ketidakjelasan Informasi

Organisasi menerima informasi dari berbagai sumber sehingga mereka harus mengartikan informasi dan menentukan apakah informasi tersebut dapat dipahami, orang atau divisi mana dalam organisasi tersebut yang paling mampu untuk mengurus informasi ini, dan apakah berbagai divisi membutuhkan informasi tersebut untuk menyelesaikan tugas mereka. Banyak dari informasi yang diterima organisasi bersifat ambigu sehingga Weick menekankan bahwa tantangan suatu organisasi bukan dari fakta bahwa organisasi tersebut terlalu sedikit memiliki informasi tetapi dari fakta bahwa organisasi tersebut menerima informasi yang sangat besar jumlahnya sehingga berpotensi memunculkan banyak interpretasi. Mengonseptualisasikan mengenai “kekayaan informasi” untuk memberikan

gambaran mengenai banyaknya masukan yang dihadapi oleh organisasi. Kedua tokoh ini menekankan bahwa media baru telah memberikan peluang bagi organisasi untuk mengakses informasi dalam jumlah besar, tetapi kemudian anggota organisasi dihadapkan pada tugas untuk mengurangi pesan-pesan yang banyak tersebut.

3) Aturan

Dalam teori informasi organisasi, aturan merujuk pada panduan yang disusun oleh perusahaan untuk menganalisis ketidakjelasan sebuah pesan sekaligus untuk menuntun respons-respons terhadap organisasi. Aturan ini mencakup beberapa hal meliputi durasi, personel, keberhasilan, dan usaha. Durasi merujuk pada suatu pilihan yang dibuat oleh organisasi untuk terlibat dalam komunikasi yang dapat diselesaikan dalam waktu yang paling singkat. Personel merujuk pada orang dalam organisasi yang paling paham akan permasalahan dan menjadi sumber daya kunci untuk mengurangi ketidakjelasan. Keberhasilan merupakan aturan organisasi yang menyatakan bahwa rencana yang sukses di masa lalu akan digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan yang dihadapi saat itu. Sedangkan usaha menuntun organisasi dalam memilih strategi informasi yang membutuhkan usaha paling kecil untuk mengurangi ketidakjelasan tersebut.

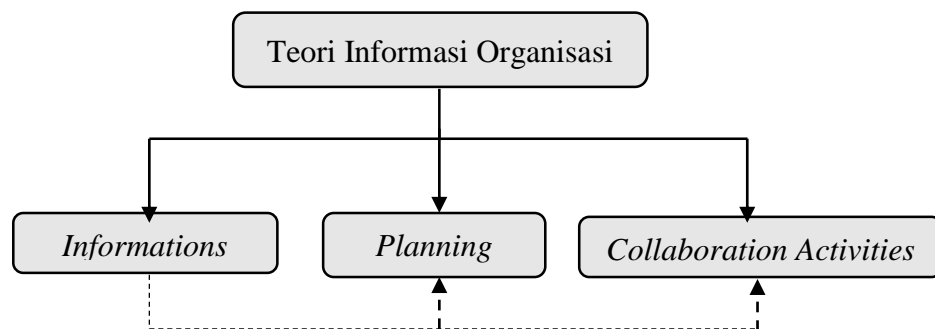
4) Siklus

Jika informasi yang diterima sangat tidak jelas, organisasi akan terlibat di dalam serangkaian perilaku komunikasi untuk mengurangi tingkat ambiguitas, yang mana Weick mengkategorikan perilaku ini sebagai suatu siklus. Weick menggunakan istilah rangkaian interaksi ganda untuk menjelaskan mengenai siklus

yang terjadi dalam proses komunikasi tersebut. Dikarenakan siklus-siklus ini mengharuskan para anggota dalam organisasi untuk melakukan aktivitas dan proses komunikasi satu sama lain untuk mengurangi tingkat ambiguitas, Weick menyatakan bahwa hubungan antar individu-individu dalam organisasi lebih penting bagi proses mengorganisasi informasi dibandingkan talenta atau pengetahuan yang dibawa oleh individu manapun ke dalam tim.

Berdasarkan asumsi dari Teori Informasi Organisasi, maka peneliti menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 1.3 Teori Informasi Organisasi



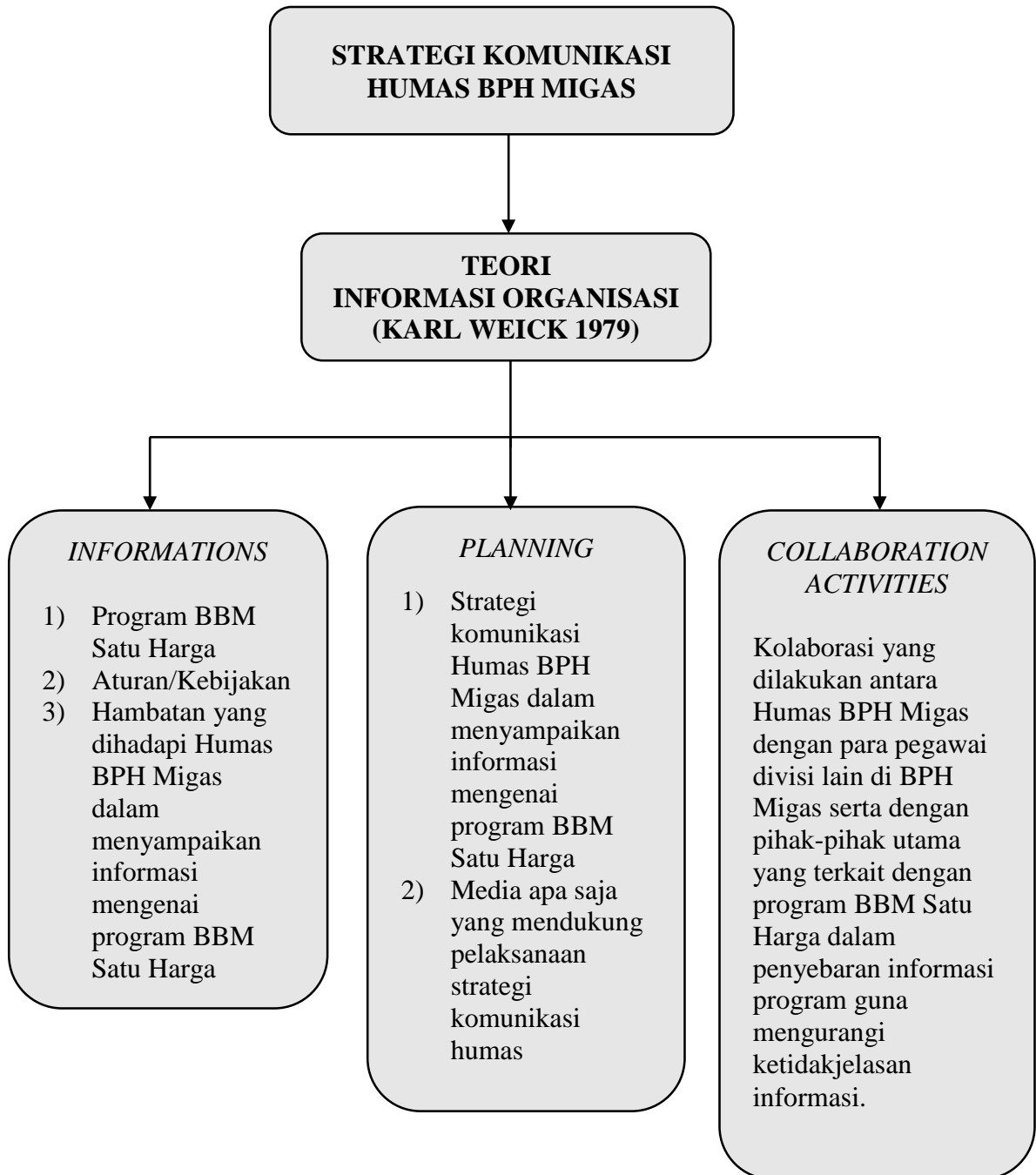
Sumber: Diolah peneliti, 2019.

Humas BPH Migas memiliki banyak informasi (*informations*) mengenai Program BBM Satu Harga. Informasi-informasi tersebut dapat berupa penjelasan mengenai program itu sendiri, kebijakan atau aturan yang menaungi program, hambatan dalam pelaksanaan program, berita-berita mengenai program, dan lain-lain. Informasi tersebut diharuskan untuk diketahui oleh semua pegawai BPH Migas, bukan hanya pegawai humasnya saja, karena Program BBM Satu Harga merupakan program dari lembaga, maka dari itu segala komponen di dalam lembaga harus mengetahui informasi mengenai program tersebut. Humas BPH

Migas melakukan penyebaran informasi mengenai program kepada seluruh pegawai BPH Migas. Dalam melakukan penyampaian informasi tersebut Humas BPH Migas memerlukan strategi-strategi yang efektif agar informasi secara transparan dan merata tersebar ke seluruh lembaga. Berdasarkan hal tersebut, Humas BPH Migas merencanakan (*planning*) strategi-strategi yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai Program BBM Satu Harga. Selain melalui strategi-strategi komunikasi, penyampaian pesan juga dilakukan dengan cara kerja sama (*collaboration activities*) dengan berbagai pihak terkait program tersebut. Program BBM Satu Harga banyak melibatkan berbagai pihak dalam pelaksanaannya, maka dari itu pihak-pihak terkait pasti membutuhkan informasi mengenai program. Humas BPH Migas selaku pihak penting dalam program melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait dan menyampaikan informasi dengan keterbukaan guna mengurangi ketidakjelasan program. Tanpa adanya penyampaian informasi dalam koordinasi, maka program tersebut tidak dapat terlaksana karena kurangnya pengetahuan mengenai program yang dimiliki oleh pihak-pihak yang ditugaskan dalam Program BBM Satu Harga.

Penyampain informasi mengenai BBM Satu Harga ini bukanlah tanggung jawab Humas BPH Migas saja, namun membutuhkan kerjasama antar anggota organisasi. Informasi-informasi yang disebarkan dengan menggunakan perencanaan strategi akan memudahkan penyebaran informasi tersebut. Dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak, maka koordinasi akan berjalan lancar dan tujuan dari program akan terlaksana dengan lancar juga.

Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2019.